

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BERDASARKAN DIMENSI MUTU PELAYANAN

Fransisca Hermawan

Theresia Dian Widyastuti

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

fransiscahermawan@yahoo.com

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the factors affecting customer satisfaction and analyze customer satisfaction's effect on customer loyalty. The customers were being studied used the service and repair provided by the motor workshop. Data was collected by distributing questionnaires to the customers of Motor Workshop "Muas Motor" that was located at Kelurahan Gunung Batu, Bogor. This study successfully collected the data, with purposive sampling technique, and analyzed 200 samples that were used as primary data. This study used multiple linear regression testing. The data collected were processed and analyzed using SPSS version 20. Anova test result showed that all independent variables simultaneously had a significant effect on the level of customer satisfaction. T test results indicated that Physical Evidence, Empathy, and Relational Marketing dimensions of customer satisfaction had a significant and positive effect on customer satisfaction. While Reliability, Responsiveness, and Assurance dimensions of customer satisfaction did not have a significant effect on customer satisfaction. This study also showed that customer satisfaction had a significant and positive effect on customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, and service quality dimensions

PENDAHULUAN

Keberhasilan kegiatan operasional perusahaan salah satunya diukur dengan kemampuan perusahaan menjual barang atau jasa yang diproduksinya. Perusahaan dikatakan berhasil bila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Kepuasan konsumen pada barang atau jasa yang diberikan perusahaan menjadi penting karena akan mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Untuk menjamin kepuasan konsumen perusahaan perlu memantau terhadap kebutuhan dan keinginan mereka atau hal-hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Perusahaan perlu menganalisis kegiatan pemasaran produk atau jasanya dengan mengidentifikasi atribut produk/ jasa dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para konsumen pada saat mereka membeli dan menggunakan produk/ jasa yang diberikan perusahaan untuk semakin meningkatkan kepuasan kepada konsumen (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan atas kinerja/hasil suatu produk/ jasa perusahaan dengan harapan-harapan yang ada pada konsumen (Kotler, 2000). Sementara itu Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus

tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yaitu nilai pelayanan selain daripada nilai yang lain yang meliputi nilai produk, nilai personal, nilai *image* atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000). Nilai pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek yang sangat penting dalam rangka mempertahankan dan memenangkan bisnis dalam persaingan (Tjiptono, 2004).

Menurut Parasuraman et al. (1994) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian. Namun Bitner (1992) menyatakan bahwa atribut produk yang sangat penting dan biasanya dievaluasi oleh pelanggan/ konsumen adalah lingkungan fisik dan manusia. Kepuasan konsumen menjadi penting untuk diperhatikan karena kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1998).

Penelitian ini menganalisis salah satu jenis perusahaan jasa yang mengalami persaingan yang cukup ketat yaitu perusahaan jasa reparasi kendaraan bermotor. Jenis usaha ini mengalami pertumbuhan yang pesat karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar dan adanya peningkatan jumlah pemilik kendaraan bermotor. Hal ini menjadi daya tarik bagi pengusaha untuk membuka usaha reparasi. Pertumbuhan yang sangat pesat ini menimbulkan persaingan yang ketat sehingga pengusaha reparasi harus melakukan berbagai upaya untuk menghadapi persaingan tersebut. Mereka harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan kembali menggunakan jasa mereka dan tidak berpindah ke perusahaan jasa yang lain. Manajemen harus membangun loyalitas konsumen terhadap pelayanan mereka

dan untuk menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika manajemen mengharapkan pelanggan yang loyal, mereka harus memperbaiki pelayanan mereka dari semua dimensi kualitas yang ada sehingga konsumen akan merasa puas (Kandampully, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan perusahaan pada tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa perbaikan motor dan menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang dianalisis dalam penelitian ini antara lain dimensi bukti fisik/ *tangible*, dimensi keandalan/ *reliability*, dimensi ketanggapan/ *responsiveness*, dimensi jaminan/ *assurance*, dimensi empati/ *empathy*, dan dimensi pemasaran relasional, baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian ini penting untuk membantu manajemen memperbaiki kualitas pelayanannya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya di masa datang.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen

Terdapat lima dimensi yang menjelaskan kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian (Parasuraman et al., 1994; Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Parasuraman et al., 1994; Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Memperbaiki penampilan fisik dan meningkatkan penyediaan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta memperbaiki keadaan lingkungan sekitar merupakan beberapa upaya yang dapat dilakukan perusahaan jasa dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan (Lupiyoadi dan

Hamdani, 2006). Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman *et al.*, ; Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini antara lain memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan terkait masalah pelayanan, dan memberikan pelayanan tepat waktu (Parasuraman *et al.*, 1994). Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Menurut Zeithaml *et al.*, dalam Aviliani dan Wilfridus (1997), keandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan dengan segera dan memuaskan dari perusahaan.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Oleh karena itu bila pemberi jasa membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas maka persepsi konsumen menjadi negatif. Dimensi daya tanggap suatu bengkel antara lain dapat diukur dengan cepat tanggap mekanik dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas tentang permasalahan atau kerusakan yang terjadi, serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan sesuai permintaan pelanggan. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan.

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, sikap sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. (Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006),

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), empati (*empathy*) adalah pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan yang didasarkan pada upaya untuk memahami keinginan pelanggan. Karyawan perusahaan perlu memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, kebutuhan spesifik pelanggan, serta menetapkan waktu kerja operasional yang tepat dan nyaman bagi pelanggan. Dimensi *empathy* suatu bengkel dapat diukur dengan perhatian karyawan yang sungguh-sungguh kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status sosial.

Chan (2003) menyatakan bahwa pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada kepuasan pelanggan. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) penting untuk diperhatikan terkait dengan pemasaran jasa. Hal ini karena keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa begitu besar pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dan hanya mementingkan sasaran jangka pendek penjualan yang tinggi tidak akan mendukung praktek bisnis jasa. Pemasaran relasional memfokuskan pada upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006). Menurut Berry dalam Sutarso (2002) pemasaran relasional dalam area pemasaran jasa diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) mengenai dimensi pelayanan yang terkait dengan kepuasan pelanggan menyebutkan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

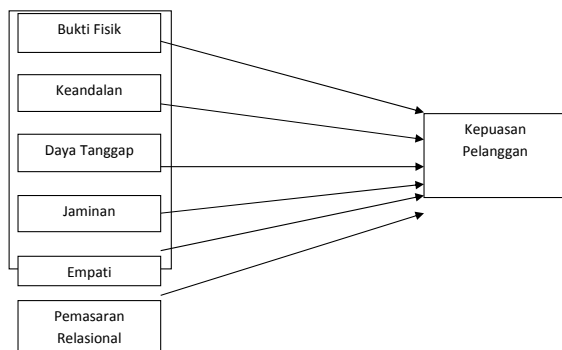
Loyalitas Pelanggan

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menimbulkan loyalitas sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan kembali barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Kotler, 2000). Pelanggan yang puas akan loyal pada jasa perusahaan dan akan memberikan kesaksian tentang kualitas pelayanan bengkel kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru dan dalam jangka panjang jumlah pelanggan akan meningkat terus. Penelitian dari Andreassen dan Lindestad (1998) dan Kuswanto (2009) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

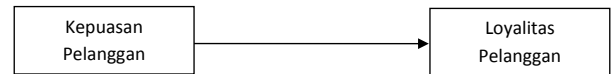
Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan teoretis maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: 1) kualitas pelayanan yang diwakili oleh dimensi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan pemasaran relasional secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan; 2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Rerangka konseptual penelitian dijelaskan dalam Gambar 1 untuk model pertama dan Gambar 2 untuk model kedua.

Kualitas Pelayanan



Gambar 1
Rerangka Konseptual - Model Pertama



Gambar 2
Rerangka Konseptual - Model Kedua

METODE PENELITIAN

Operasionalisasi Variabel

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei karena informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Motor Muas Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen pengguna jasa Bengkel Motor Muas Bogor. Sampel yang diharapkan dapat dianalisis adalah sebanyak 200 *sample*. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Kriteria sampel adalah konsumen yang menjadi pelanggan bengkel dan melakukan perbaikan atau servis di bulan November 2013 – Mei 2014. Data yang diolah adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang mewakili beberapa dimensi pelayanan kepada konsumen, dimensi kepuasan konsumen, dan dimensi loyalitas konsumen. Daftar pernyataan dalam kuesioner merupakan variabel independen dalam penelitian ini yaitu dimensi pelayanan kepada konsumen yang meliputi dimensi bukti fisik/*tangible*, dimensi keandalan/*reliability*, dimensi ketanggapan/*responsiveness*, dimensi jaminan/*assurance*, dimensi empati/*empathy*, dan dimensi pemasaran relasional. Masing-masing dimensi dikembangkan untuk dianalisis menggunakan beberapa pernyataan. Indikator/pernyataan yang disajikan telah dikembangkan dengan mengacu pada Wisnalmawati (2008) dan Parasuraman et al. (1994) dan disesuaikan dengan keadaan pada Bengkel Motor Muas

Motor Bogor. Tabel 1 menunjukkan pernyataan dalam kuesioner yang disebarikan.

Pernyataan dalam kuesioner merupakan pernyataan tertutup, dengan pilihan jawaban menggunakan skala *Likert* yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1 untuk setiap pernyataan.

Tabel 1
Daftar Pernyataan Dimensi Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Dimensi	Pernyataan
Bukti Fisik/ <i>tangible</i> (X1)	1. Tersedia tempat parkir yang memadai
	2. Penampilan karyawan rapi
	3. Fasilitas ruang tunggu nyaman
	4. Memiliki peralatan servis yang lengkap
	5. Mudah menemukan lokasi
Keandalan/ <i>reliability</i> (X2)	6. Mendapatkan minuman selama menunggu servis
	7. Tersedia sarana hiburan
	8. Karyawan menyelesaikan pekerjaan perbaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
Ketang- gapan/ <i>responsive- ness</i> (X3)	9. Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan
	10. Karyawan mampu menjelaskan tentang produk /kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan
	11. Kepala mekanik berusaha memberikan solusi terbaik atas keluhan pelanggan
	12. Karyawan menjelaskan estimasi waktu pengerjaan
	13. Karyawan siap menanggapi kebutuhan pelanggan
	14. Karyawan mengingatkan pelanggan melalui pesan sms/ telepon
	15. Karyawan menjelaskan hal-hal yang dilakukan perbaikan
	16. Karyawan menjelaskan estimasi biaya perbaikan dan biaya penggantian spare part
	17. Karyawan menandatangani kuitansi untuk pelanggan
Jaminan/ <i>Assurance</i> (X4)	18. Karyawan menginformasikan mengenai adanya spare part bekas yang bisa dibawa pulang oleh pelanggan
	19. Karyawan menjelaskan kondisi akhir motor dan kapan service berikutnya perlu dilakukan oleh pelanggan
	20. Pelanggan yakin bahwa karyawan mampu mengdiagnosis masalah
	21. Pelanggan yakin akan keaslian spare part yang digunakan karyawan
	22. Pelanggan yakin akan mendapatkan perbaikan gratis bila ada kesalahan yang dilakukan karyawan
Empati/ <i>empathy</i> (X5)	23. Pelanggan yakin bahwa motor yang diperbaiki tetap aman meskipun ditinggalkan oleh pelanggan saat diperbaiki
	24. Pelanggan yakin kelengkapan spare part yang dipasang oleh karyawan
	25. Karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan
Pemasaran Relasional (X6)	26. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual
	27. Karyawan bengkel memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan
	28. Karyawan menciptakan kenyamanan dalam berkomunikasi
Kepuasan Pelanggan (Y1)	29. Karyawan menjalin ikatan sosial atau keakraban dengan pelanggan
	30. Karyawan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan
	31. Pelanggan merasa puas terhadap kinerja karyawan PT Muas Motor
Loyalitas Pelanggan (Y2)	32. Pelanggan merasakan bahwa pelayanan karyawan PT Muas Motor sesuai dengan harapan pelanggan
	33. Kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan PT Muas Motor memberikan kepuasan kepada pelanggan
	34. Pelanggan merasa yakin bahwa bengkel PT Muas Motor adalah bengkel terbaik
	35. Pelanggan setia menggunakan pelayanan jasa bengkel PT Muas Motor
	36. Pelanggan merekomendasikan bengkel PT Muas Motor sebagai bengkel yang tepat
	37. Pelanggan tidak ingin berpindah ke bengkel lain

Penelitian dilakukan dari bulan November 2013 sampai dengan Juni 2014 pada Bengkel Motor Muas Motor Bogor. Teknik pengujian yang digunakan yaitu pengujian regresi linear berganda (Ghozali, 2006) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada tingkat kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. Sebelum kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk penelitian ini telah disebarikan 200 buah kuesioner dan dari kuesioner yang telah disebarikan tersebut berhasil dikumpulkan kembali sebanyak 200 buah kuesioner (100%). Responden terbagi menjadi 151 pria (75,5%) dan 42 wanita (21%), dan 7 responden (3,5%) yang tidak menuliskan jenis kelaminnya. Latar belakang pendidikan responden adalah 114 lulusan SMU ke bawah (57%), 36 responden lulusan Diploma (18%), 30 responden lulusan S1 ke atas (15%), dan sejumlah 20 responden (10%) tidak memberikan keterangan mengenai latar belakang pendidikannya. Latar belakang pekerjaan dari responden adalah 20 orang Pegawai Negeri Sipil (10%), 58 orang adalah wirausaha (29%), 76 adalah pegawai swasta (38%) dan 46 orang (23%) tidak menyebutkan data pekerjaannya. Dari 200 responden, 91 orang (45,5%) menyatakan baru pertama kali ke bengkel tersebut, 51 kali (25,5%) menyatakan sudah 2 kali ke bengkel tersebut, 18 orang (9%) menyatakan sudah 3 kali, dan 25 orang (12,5%) menyatakan sudah 4 kali datang ke bengkel tersebut, sementara 15 orang (7,5%) tidak menjawab pernyataan mengenai frekuensi penggunaan jasa bengkel PT Muas Motor. Rentang usia responden antara 15 – 69 tahun dan yang terbesar adalah antara 26 – 30 tahun (29,5%) dan 31 – 35 tahun (19%).

Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Prayitno, 2008). Suatu skala pengukuran dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) masing-masing butir ternyata lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas instrumen dilakukan terhadap semua kuesioner yang berasal responden sebanyak 200 kuesioner dengan 37 butir pernyataan yang mewakili variabel bebas persepsi (pada tahapan menangkap stimuli dengan faktor internal dan eksternal). Tabel 7 menggambarkan r hitung dari masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel yaitu 0,1338. Rata-rata setiap pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar daripada 0,5 sehingga memang jauh di atas nilai t tabel yang ditetapkan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian ini adalah valid sehingga bisa dilanjutkan untuk analisis data berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal dari suatu konstruk untuk mengukur homogenitas elemen dalam mengukur konsep yang sama (Ghozali, 2006). Pengukuran konsistensi internal pada penelitian ini berarti pengukuran untuk menilai keberadaan homogenitas dari elemen/ dimensi kualitas pelayanan dalam mengukur konsep yang sama yaitu tingkat kepuasan pelanggan. Suatu elemen pengungkapan dikatakan *reliable* atau handal jika hasil penilaian atas elemen pengungkapan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran konsistensi internal dilakukan dengan pengujian *Inter-item Consistency Reliability* (Sekaran, 2003; dalam Ghozali, 2006), yakni pengujian atas konsistensi pengukuran pada semua elemen yang terdapat dalam daftar elemen pengungkapan yang dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah ukuran korelasi kuadrat antara skor yang diobservasi dengan skor sebenarnya. Makin tinggi *Cronbach Alpha* maka makin besar korelasi antara skor yang diobservasi dengan skor sebenarnya; makin kecil korelasi antara kesalahan pengukuran dengan skor sebenarnya; dan makin *reliable* skor pengungkapan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Walaupun tidak terdapat standar mengenai signifikansi nilai *Cronbach Alpha* namun terdapat ketentuan umum bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,8 bisa diterima sebagai batas minimal. Pada nilai ini berarti terdapat tingkat kesalahan yang minimum (Botosan, 1997).

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* seperti yang dinyatakan dalam Tabel 7 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa elemen/ dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliable* atau dapat diandalkan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* untuk melihat apakah seluruh residual atau *error* memiliki varian yang sama untuk seluruh pengamatan atas variabel independen. Gambar 2 menunjukkan *Regression Standardized Predicted Value* yang memperlihatkan pola yang *random* sehingga disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

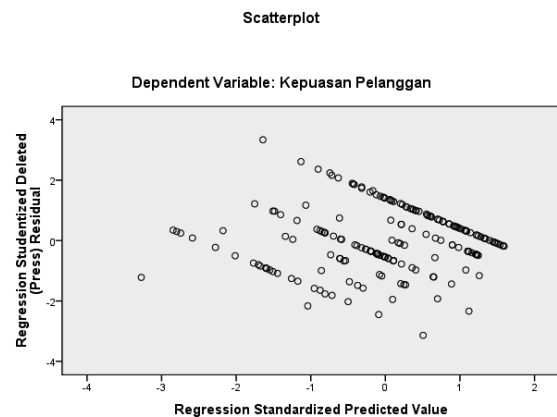
Dimensi	Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bukti Fisik	1	24.21	14.023	0.568	0.853
	2	24.12	14.599	0.519	0.859
	3	24.38	13.291	0.651	0.842
	4	24.17	13.596	0.632	0.844
	5	24.40	13.025	0.675	0.838
	6	24.39	12.791	0.715	0.832
	7	24.39	13.113	0.670	0.839
Keandalan	1	8.14	2.171	0.567	0.713
	2	8.14	2.041	0.605	0.670
	3	8.13	1.893	0.615	0.660
Ketanggapan	1	31.88	29.774	0.768	0.885
	2	31.96	31.536	0.686	0.892
	3	31.85	31.498	0.702	0.891
	4	32.23	29.706	0.643	0.897
	5	31.87	30.395	0.783	0.885
	6	31.84	31.767	0.730	0.890
	7	31.71	32.742	0.664	0.895
	8	32.12	31.399	0.555	0.903
	9	31.92	30.044	0.648	0.896
Jaminan	1	16.97	6.878	0.772	0.840
	2	16.90	7.628	0.713	0.856
Jaminan	3	16.99	7.246	0.725	0.852
	4	16.95	7.349	0.712	0.855
	5	17.16	7.080	0.659	0.870
Empati	1	8.04	2.501	0.744	0.780
	2	8.15	2.379	0.711	0.812
	3	8.11	2.521	0.724	0.797
Pemasaran Relasional	1	8.01	2.889	0.830	0.880
	2	8.08	2.757	0.840	0.873
	3	7.98	3.050	0.826	0.885
Kepuasan Pelanggan	1	8.54	2.200	0.810	0.829
	2	8.57	2.237	0.790	0.846
	3	8.59	2.173	0.768	0.866
Loyalitas Pelanggan	1	13.16	4.125	0.768	0.894
	2	13.12	4.112	0.829	0.873
	3	13.18	4.008	0.782	0.889
	4	13.17	4.008	0.809	0.879

Sumber : hasil olah data

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Hal ini penting karena dalam penelitian ini digunakan uji t dan F yang mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas dapat dilakukan uji grafik dan *Normal P-Plot of Regression Standard*. Jika plot nilai residual pada grafik *Normal P-Plot* menyebar di sekitar garis

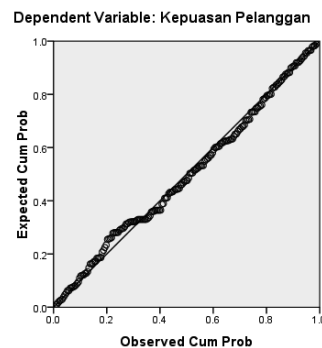
diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi kenormalan (Ghozali, 2006). Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan terdistribusi normal.



Sumber Pengolahan SPSS 20

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen karena model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2006). Adanya multikolinearitas dapat

dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) *coefficient correlationship* dari setiap variabel independen. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10, nilai VIF kurang dari 10, dan tidak ada *coefficient correlations* yang nilainya lebih dari 95% maka dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (Ghozali, 2006).

Tabel 8 menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini. Data tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel independen lebih kecil daripada 10 sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Bukti Fisik	0.590	1.695
Keandalan	0.433	2.309
Ketanggapan	0.374	2.671
Jaminan	0.416	2.406
Empati	0.335	2.985
Pemasaran Relasional	0.351	2.850

Sumber : hasil olah data

Hasil Uji Regresi

Model regresi yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model Pertama :

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Model Kedua :

$$Y_2 = a + b_1 Y_1 + e$$

Keterangan

X ₁	: Bukti Fisik/ <i>tangible</i>
X ₂	: Keandalan/ <i>reliability</i>
X ₃	: Ketanggapan/ <i>responsiveness</i>
X ₄	: Jaminan/ <i>Assurance</i>
X ₅	: Empati/ <i>empathy</i>
X ₆	: Pemasaran Relasional
Y ₁	: Kepuasan Pelanggan
Y ₂	: Loyalitas Pelanggan
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi
e	: <i>error</i>

Hasil pengujian atas model regresi tersebut disajikan dalam Tabel 9 dan Tabel 10. Tabel tersebut menyajikan informasi mengenai nilai *Adjusted R Square*, *unstandardized coefficient*, nilai t hitung, dan nilai signifikansi (*Sig*) untuk masing-masing variabel independen, hasil Uji Anova, serta nilai *adjusted R square* baik dari Model Regresi Pertama dan juga Model Regresi Kedua. Hasil pengujian menunjukkan nilai F sebesar 32,328 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu keenam dimensi dari kualitas pelayanan jasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 48,60% menunjukkan ukuran kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 48,60% variasi dari variabel dependen tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari seluruh variabel independen yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 51,40 % dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar model atau tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 4 juga menunjukkan hasil uji t dari model penelitian pertama yang menunjukkan bahwa dari keenam dimensi kualitas pelayanan hanya 3 dimensi yang memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan konsumen yaitu dimensi fisik, dimensi empati, dan dimensi pemasaran relasional, sedangkan dimensi keandalan, ketanggapan, dan jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi - Model Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.708 ^a	0.501	0.486	1.555	1.566

Sumber: hasil olah data

a. Predictors: (Constant), x6 Pemasaran Relasional, x1 Bukti fisik, x2 Keandalan, x4 Jaminan, x3 Ketanggapan, x5 Empati
b. Dependent Variable: y1 Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	469.267	6	78.211	32.328	0.000 ^a
Residual	466.928	193	2.419		
Total	936.195	199			

Sumber: hasil olah data

. Predictors: (Constant), x6 Pemasaran Relasional, x1 Bukti fisik, x2 Keandalan, x4 Jaminan, x3 Ketanggapan, x5 Empati

b. Dependent Variable: y1 Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
(Constant)	2.358	0.865		2.727	0.007		
x1 Bukti fisik	0.145	0.040	0.241	3.649	0.000	0.590	1.695
x2 Keandalan	-0.081	0.083	-0.076	-0.981	0.328	0.433	2.309
x3 Ketanggapan	0.035	0.029	0.101	1.212	0.227	0.374	2.671
x4 Jaminan	0.059	0.052	0.090	1.146	0.253	0.416	2.406
x5 Empati	0.292	0.084	0.306	3.481	0.001	0.335	2.985
x6 Pemasaran Relasional	0.156	0.074	0.180	2.099	0.037	0.351	2.850

Sumber: hasil olah data

a. Dependent Variable: y1 Kepuasan Pelanggan

Tabel 5

Hasil Uji Regresi - Model Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.684 ^a	0.468	0.465	1.937	1.798

a. Predictors: (Constant), y1 Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: y2 Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olah data

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652.767	1	652.767	173.975	0.000 ^a
Residual	742.913	198	3.752		
Total	1395.680	199			

a. Predictors: (Constant), y1 Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: y2 Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olah data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.814	0.825		8.263	0.000
	y1 Kepuasan Pelanggan	.835	0.063	0.684	13.190	0.000

a. Dependent Variable: y2 Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil olah data

Hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh

yang signifikan dan positif pada kepuasan konsumen adalah dimensi Bukti Fisik, Empati, dan Pemasaran Relasional, sedangkan dimensi Keandalan, Ketanggapan, dan Jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari bukti fisik dan empati pada kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian dari Andreassen dan Lindestad (1998). Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan pemasaran relasional pada kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2006). Sementara itu hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari elemen Keandalan, Ketanggapan, dan Jaminan pada tingkat kepuasan pelanggan sejalan dengan hasil penelitian Aprilia (2013). Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Kuswanto (2009) yang menemukan bahwa variabel *reliability* dan *assurance* tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil Uji *Anova* yang disajikan pada Tabel 5 untuk Model Kedua menunjukkan nilai F sebesar 173,975 dan nilai sig 0,000 yang juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat loyalitas pelanggan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 46,50% menunjukkan ukuran kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 46,50% variasi dari variabel dependen tingkat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 53,50 % dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar model atau tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian empiris dari Andreassen dan Lindestad (1998) dan Kuswanto (2009) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan kepada pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa secara parsial hanya dimensi bukti fisik dan dimensi empati dari kualitas pelayanan kepada pelanggan yang memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan ketiga dimensi lainnya yaitu keandalan, ketanggapan, dan jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan.

Saran

Untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut maka disarankan untuk menambahkan dimensi lainnya dari kualitas pelayanan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.M., dan Lindestad, B. 1998. "Customer Satisfaction and Complex Services." *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, Pp. 7-23.
- Aprilya, Viona. 2013. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Padang. *Jurnal Manajemen, Universitas Negeri Padang*, Vol.2, No.1.
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5
- Bitner. 1992. "Service Escapes; the Impact of Physical Surroundings On Customers and Employee" *Journal of Marketing*, April
- Botosan, Christine A. 1997. Disclosure Level and the Cost of Equity Capital. *The Accounting Review*, Vol.72 (July), No.3, pp. 323-349.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (ed.4). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April.
- Kandampully, J., dan Suhartanto, D. 2000. "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, Pp. 346-351
- Kotler, P. 2000. *Marketing Managemet*, the Milenium Edition, Prentice Hall International
- Kuswanto, Adi. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *E-Journal, Universitas Gunadarma*, Vol.14, No.2.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1994. "Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Further Research." *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, Pp. 111-24.
- Prayitno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta.
- Sutarso, Yudi. 2002. "Komitmen Organisasi: Tinjauan Teoritis atas Penyebab, Dampak, dan Adopsinya Bagi Penelitian Relationship Marketing", *Ventura, STIE Perbanas Surabaya*, Vol. 5, No. 2, Desember
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnalmawati. 2008. "Kepuasan Konsumen Bengkel Motor Ahas 1605 Seturan Yogyakarta Berdasarkan Dimensi Mutu Pelayanan." *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 13 No.3